

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง  
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า

ผู้เขียน นางสาวโชติรส หอเจริญ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.เอื้อบุญ เอกะสิงห์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งเก็บข้อมูลจากประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ที่อาศัยในอำเภอเมืองลำปาง และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบริเวณผิวน้ำ ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อย ยี่ห้อ OLAY โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าที่ใช้อยู่เมื่อใกล้จะหมดหรือหมดแล้ว มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบริเวณผิวน้ำ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าครั้งละ 1,000 -2,000 บาท มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าด้วยตนเอง ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า เพื่อป้องกันรีร้อยที่อาจเกิดบนใบหน้าก่อนวัยอันควร และรู้จักผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าจากการที่มีคนแนะนำให้รู้จัก

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความปลอดภัยในการใช้ และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย และด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า พบว่า ผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมักมีราคาแพง ไม่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับและผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้ามักมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Mix Affecting Women in Mueang Lampang District Towards Buying Anti-Aging Facial Products
<b>Author</b>	Miss Chotirot Horcharoen
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Lecturer Dr. Erboon Ekasingh

### **ABSTRACT**

The objective of this independent study was to study marketing mix factors that affected women in Mueang Lampang District towards buying anti-aging facial products. The data was collected by questionnaire distributed to 400 women, 25-60 years old, living in Mueang Lampang District who had bought anti-aging facial products. The data was then analysed using descriptive statistics namely frequency, percentage and mean. F-test (One-way ANOVA) was used to analyse the differences in the questionnaire respondents' general information, which were age, education and career towards marketing mix. Independent Sample T-test was used to analyse the differences in the respondents' buying behaviour (type of anti-aging facial product) towards marketing mix.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were 25-29 years old, single, with Bachelor's degree. They were government officials or state enterprise employees, with monthly income of 10,000-20,000 baht.

The study of their buying behaviour showed that the respondents bought Olay the most. They bought the product at cosmetic counters in department stores. They bought the product when they almost ran out of it and bought the product 2-3 times a month. They spent 1,000-2,000 baht per purchase. They made decision to buy themselves and the reason for buying was to prevent wrinkles. They knew about the product from acquaintances.

The study of marketing mix showed that the respondents ranked the overall marketing mix at the high level, in the following order: marketing promotion, product, price, and place. For each

category, the highest ranked sub-factors were as follows. For product, the product was allergy-free. For price, the price matched the quality. For marketing promotion, information about the product and the service by salespeople were given. For place, it was convenient to buy the product.

For problems in buying anti-aging facial products, the respondents said the price was too high for the quality and the quantity of the product.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved